



APPEL À CONTRIBUTIONS

Les nouveaux périmètres du commerce équitable : un facteur de transition socio-écologique ?

Mantiaba COULIBALY-BALLET

Éditrice invitée
MCF en Sciences de Gestion
Laboratoire GRM - IAE Nice, Université Côte d'AZUR

Lilia RIGHI

Éditrice invitée
Enseignante-Chercheuse
IDRAC Business School

Stéphane FOURNIER

Éditeur invité
MCF HDR en Economie
UMR Innovation, Institut Agro - Montpellier SupAgro

Vivien BLANCHET

Éditeur sénior de la ROR
Professeur associé
CEREN EA 7477, Burgundy School of Business,
Université Bourgogne Franche-Comté, Dijon, France

Information : ror.revue@gmail.com

Twitter : @ror_revue

Présentation de la Revue de l'Organisation Responsable (ROR)

La ROR est la seule revue scientifique francophone des listes FNEGE, CNRS et HCERES dédiée à la transition socio-écologique. Fondée en 2006 et affiliée au RIODD, elle explore les relations entre organisations, marchés, individus et sociétés, en particulier dans les cas du développement durable, de la responsabilité sociétale des organisations, de la consommation responsable, de l'économie sociale et solidaire, de l'innovation sociale ou de la régulation des activités socio-économiques. Pour stimuler les débats et structurer les connaissances, la ROR publie régulièrement des numéros spéciaux sur des thèmes comme la décolonisation de la RSE (2021), le marketing durable (2019), la flexibilisation du travail (2016) et la régulation des entreprises multinationales (2013). Ce numéro spécial est le fruit d'une collaboration avec le réseau Fairness, réunissant les chercheur-es en sciences humaines et sociales spécialistes du commerce équitable.

THÈMES DU NUMÉRO SPÉCIAL

Le commerce équitable vise à transformer les échanges marchands en vue d'une plus grande justice sociale et environnementale. Fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, il participe à la transition socio-écologique en questionnant et en renouvelant les pratiques liées aux prix, qualités des produits, relations commerciales ou contrôles des filières (Blanchet et Carimentrand, 2012). Depuis son émergence aux lendemains de la Seconde guerre mondiale, le commerce équitable n'a eu de cesse de croître. Entre 2010 et 2020, son chiffre d'affaires fut multiplié par quatre ; en 2020, il s'élevait à 1,824 milliards d'euros, poursuivant ainsi une croissance à deux chiffres malgré la crise sanitaire liée à la pandémie mondiale de SARS-CoV-2¹. Ce développement du commerce équitable est allé de pair avec une reconfiguration de son périmètre :

1. **De nouvelles catégories de produits :** le commerce équitable s'est historiquement construit autour des produits artisanaux et agroalimentaires. Puis, il s'est progressivement élargi à d'autres produits, dont le bois, l'or, les cosmétiques, les fleurs et les ballons de sport (Carimentrand, 2012). Ainsi, l'appellation « commerce équitable » est utilisée de manière de plus en plus extensive pour englober des critères comme les conditions de travail dans les usines des filières textiles, le prix plancher pour les crédits carbone (Howard et al. 2016) ou encore les garanties de durabilité des téléphones (Jindra et al., 2019). Au-delà des produits, le commerce équitable touche aussi de plus en plus des services dans les domaines de l'éducation et du tourisme (Schéou, 2012). Ces nouveaux produits questionnent la confiance et le sens que les consommateurs donnent au commerce équitable (Andorfer et Liebe, 2012 ; Eberhardt et al. 2021 ; Coulibaly-Ballet et Tagbata, 2021). En outre, la montée en complexité conduit les acteurs du commerce équitable à questionner leur capacité à réguler l'ensemble de la chaîne de valeur et à se concentrer sur un nombre limité de composants (Jindra et al., 2019).
2. **De nouveaux labels et cahiers des charges :** l'essor du commerce équitable est passé par un développement des filières certifiées (Coulibaly-Ballet, 2021). Fairtrade International – Max Havelaar fut l'un des premiers labels de commerce équitable. Puis, d'autres ont émergé, donnant naissance à un marché des standards et des certifications (Reinecke et al, 2012). Parmi eux, les labels ingrédients, certifiant non pas un produit mais l'un de ses composants (comme le coton ou le cacao), occupent une place grandissante au sein du commerce équitable. Cette multiplication des labels s'est accompagnée d'une plus grande variété des modes de contrôle dans les filières : la traçabilité documentaire (*mass balance*) est venue compléter la traçabilité physique. En parallèle de cet essor des filières certifiées, certaines organisations prennent le parti de développer des formes de régulation des filières basées sur d'autres mécanismes que les labels, tels que la confiance ou des marques spécialisées.

¹ <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/quelques-chiffres/>

3. **De nouveaux enjeux :** le commerce équitable s'est initialement développé autour des questions de la rémunération des producteurs et des conditions de travail (cf. *Guide International des Labels de Commerce équitable*²). Son développement conduit à faire évoluer ces principes historiques. L'approche « *living wages* », par exemple, porte un regard renouvelé sur le concept de prix minimum garanti. Parallèlement, les enjeux environnementaux deviennent de plus en plus prégnants : la double labellisation « agriculture biologique » et « commerce équitable » touche 88% des produits labellisés³ ; certains labels (ex : Bio Équitable en France) intègrent directement les dimensions agroécologiques et équitables.
4. **De nouveaux territoires :** le commerce équitable s'est historiquement concentré sur la transformation des échanges internationaux Nord-Sud. Depuis une dizaine d'années, de nouvelles initiatives éclosent pour développer des initiatives de commerce équitable Sud-Sud et Nord-Nord (Ballet et al., 2012). En France, la Loi sur l'économie sociale et solidaire du 31 juillet 2014 englobe l'ensemble de ces initiatives inter- et intra-régionales. En définitive, le commerce équitable sert désormais d'outil pour transformer l'économie au niveau international, national et local.
5. **De nouvelles formes d'interventions publiques :** le commerce équitable s'est originellement développé au sein de la société civile. Depuis une quinzaine d'années, l'État français joue néanmoins un rôle grandissant dans sa régulation. La Loi du 2 août 2005 sur les PME le dote d'une définition légale ; la Loi du 31 juillet 2014 sur l'économie sociale et solidaire l'étend aux relations avec tous les producteurs (y compris avec les producteurs français), et régule l'utilisation de l'allégation équitable ; la Loi du 6 août 2015 sur la croissance, l'activité et l'égalité des chances fixe un cadre pour la reconnaissance de ses labels. En plus de cette législation, les collectivités territoriales mènent des politiques publiques pour développer des achats responsables ou des « territoires de commerce équitable » inspirés du principe des « *Fairtrade towns* » (Rolland, 2015 ; Ballet et Carimentrand, 2019).

Les recherches antérieures ont surtout étudié ce développement du commerce équitable à l'aune de sa conventionnalisation (*mainstreaming*) (Raynolds, 2009 ; Le Velly, 2015). Elles éclairent les enjeux liés à une participation accrue d'acteurs conventionnels (multinationales, grande distribution, etc.). En particulier, elles pointent les risques d'une récupération de la critique du commerce équitable par le capitalisme (Reinecke, 2010), la reconfiguration des relations de pouvoir au sein des filières (Blanchet, 2010) et la résistance des acteurs face à ces changements (Robert-Demontrond et Joyeau, 2010). En plus de ces questions essentielles, le présent numéro spécial souhaite mettre l'accent sur des enjeux moins discutés dans la littérature.

² <https://www.commerceequitable.org/actualites/commerce-equitable-france-publie-le-guide-international-des-labels-de-commerce-equitable/>

³ <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/observatoire-du-commerce-equitable-2020/cef-observatoireduce-2021.pdf>

PRINCIPALES QUESTIONS

Déjà objet d'interprétations ambiguës (Robert-Demontrond et Joyau, 2007), le développement du commerce équitable rend plus prégnantes encore les questions sur la définition, les frontières et les acteurs de cette catégorie de marché.

- Quelles sont les convergences et les divergences entre le commerce équitable et d'autres initiatives telles que l'agriculture biologique, les circuits courts, etc. ? Vers quels nouveaux produits ou services s'étend le commerce équitable ? Quel sens les consommateurs donnent-ils aux nouveaux périmètres de cette catégorie de marché ? Quelles sont les conséquences sur leurs pratiques ? En quoi les nouveaux périmètres du commerce influencent-ils les stratégies des organisations (et réciproquement) ?

L'argument pragmatique d'une efficacité supérieure et d'un impact accru est souvent avancé pour justifier le développement des filières certifiées et l'émergence des labels "ingrédients".

- Quels sont les impacts des nouveaux périmètres du commerce équitable sur les producteurs ? sur les marchés concernés ? Quelles sont les nouvelles pratiques de contrôle, de traçabilité ou de certification ?

De plus en plus, le commerce équitable rompt avec la tradition d'échanges Nord-Sud :

- Quels sont les enjeux du commerce équitable Nord-Nord ou Sud-Sud ? Comment développer des filières équitables françaises ? Comment transformer les relations de pouvoir au sein des échanges (inter-)nationaux ? Etc.

L'urgence climatique, la crise sanitaire, la lutte contre les discriminations ou encore les guerres font émerger de nouveaux enjeux sociétaux :

- Comment les nouveaux périmètres du commerce équitable intègrent-ils de nouveaux enjeux ? En quoi cette intégration ambitionne-t-elle de transformer les pratiques au sein des marchés ? En quoi les perspectives postcoloniales, féministes, écologiques, etc. éclairent ces enjeux ? Etc.

La multiplication des acteurs, la différenciation de leurs pratiques et la variété de leurs engagements posent la question de la régulation du commerce équitable :

- Quels mécanismes de concertation, de coordination et de gouvernance participent à la régulation des nouveaux périmètres du commerce équitable ? Quels rôles jouent la *soft law* et la *hard law* ? Quels rôles jouent l'État et les collectivités territoriales ? Etc.

Cette liste de questions demeure ouverte : le numéro spécial est ouvert à d'autres problématisations liées aux nouveaux périmètres du commerce équitable.

CALENDRIER

Le calendrier indicatif est calculé sur la base d'un processus d'évaluation en double aveugle, conformément aux principes de la ROR.

- 31 décembre 2021. Échéance pour la soumission des articles.
- Mi-février 2022. Envoi des évaluations aux auteur·es (tour 1)
- Fin mai 2022. Soumission de l'article révisé
- Fin juin 2022. Envoi des évaluations aux auteur·es (tour 2)
- Début octobre 2022. Soumission de l'article finalisé
- Début décembre 2022. Publication du numéro spécial dans la ROR

SOUSSION ET PUBLICATION DES ARTICLES

La ROR publie des articles en français ou en anglais. Dans ce dernier cas, les auteurs s'engagent à fournir un certificat de *copy-editing* (à leurs frais).

La ROR publie des articles issus des différentes disciplines des sciences humaines et sociales, dont les sciences de gestion, l'économie, la sociologie, l'anthropologie, la géographie, l'histoire, la science politique et le droit.

Les manuscrits doivent respecter les règles de forme de la revue (cf. [ici](#)). Ils doivent être originaux et ne pas être en cours d'évaluation dans une autre revue.

Les manuscrits doivent être adressés à **ror.revue@gmail.com** au plus tard le 31 décembre 2021.

RÉFÉRENCES

- Anderson M. (2018). Fair trade and consumer social responsibility: Exploring consumer citizenship as a driver of social and environmental change, *Management Decision*, 56(3), 634-651.
- Andorfer V.A., and Liebe, U. (2012). Research On Fair Trade Consumption A Review. *Journal of Business Ethics*, 106 (4), 415-435.
- Ballet J., Renard M.C., et Carimentrand A. (2012). Le commerce équitable Sud-Sud et l'émergence des labels locaux. *Mondes en développement*, (4), 75-84.
- Ballet, J., & Carimentrand, A. (2019). Le mouvement des villes équitables entre militantisme et certification éthique des lieux. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 21(1).
- Blanchet, V. 2010. « Quand l'Autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, *Revue de l'organisation responsable*, 5: 17-29.
- Blanchet, V et Carimentrand A. 2012. Dictionnaire du commerce équitable (Quae: Versailles).
- Carimentrand, A. (2012). « Produit ». Dans, Blanchet, V., et Carimentrand, A, « *Dictionnaire du commerce équitable* », Edition Quae, Paris, pp. 213-217.
- Coulibaly-Ballet M., Elidrissi D, and Zorana J., (2021), *Cultural Values in the Fair trade market: Examining producers' organizations*, In *Research in Strategy Science*, Volume Cultural values in Strategy and Organization, IAP Editor T.K. Das, New York.
- Coulibaly-Ballet M., (2021), Le rôle du label « Fairtrade » dans la diffusion d'une production durable et une consommation responsable en Afrique de l'Ouest: le cas en Côte d'Ivoire, In Dekhili S, *Le Marketing au service du développement durable*, Iste-Wiley.
- Coulibaly-Ballet M., Tagbata, W D., (2021), Le commerce équitable à l'épreuve de la Covid-19, entre l'engouement des consommateurs pour des produits durables et la précarité des petits producteurs, Session Spéciale « Marketing et

- Développement durable : comment gérer les paradoxes du marché », 37 Congrès International de l'Association Française de Marketing, Mai, Angers.
- Eberhardt, T., Hibert, M., Lischka, H.M., Hubert, M. and Lin, Z (2021). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products, *Journal of Consumer Marketing*, 38 (1), 58-68.
- Howard, R. J., Tallontire, A. M., Stringer, L. C., & Marchant, R. A. (2016). Which "fairness", for whom, and why? An empirical analysis of plural notions of fairness in Fairtrade Carbon Projects, using Q methodology. *Environmental science & policy*, 56, 100-109.
- Jindra, B., Hatani, F., Steger, T., & Hiemer, J. (2019). Social upgrading and cooperative corporate social responsibility in global value chains: the case of Fairphone in China. *Global Networks*, 19(3), 371-393.
- Le Velly, R. (2015). Fair trade and mainstreaming. In *Handbook of research on fair trade*. Edward Elgar Publishing.
- Raynolds, L. T. 2009. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability, *World development*, 37: 1083-93.
- Reinecke, Juliane. "Beyond a subjective theory of value and towards a 'fair price': an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting." *Organization* 17.5 (2010): 563-581.
- Reinecke, J., Manning S., et Von Hagen O. 2012. The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry, *Organization Studies*, 33: 791-814.
- Robert-Demontrond, P, et Joyeau A. 2007. Le label « commerce équitable » comme praxème: diversité des acteurs, diversification des significations, *Revue de l'organisation responsable*, 2: 54-69.
- Robert-Demontrond, P., et Joyeau A. 2010. Résistances à la responsabilité sociale des entreprises : de la critique des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente, *Revue de l'organisation responsable*, 5: 5-16.
- Rolland, L. 2015. *La campagne « Fair Trade Towns ». Une mise en territoires du commerce équitable au nom du développement durable. Exemples de Lyon et Bruxelles-Capitale*. Thèse de doctorat. Université Paris-Ouest Nanterre La défense.
- Schéou, B. 2012. Tourisme équitable. Dans, Blanchet, V., et Carimentrand, A, « *Dictionnaire du commerce équitable* », Edition Quae, Paris, pp. 222-230.